

CÁSSIO BERUSKI

ESTRATÉGIA DE MARKETING BASEADA EM SEGMENTAÇÃO PARA UMA
AGÊNCIA BANCÁRIA

Monografia apresentada ao
Programa do Curso de Pós-
Graduação do Departamento de
Contabilidade do Setor de Ciências
Sociais Aplicadas da Universidade
Federal do Paraná, como requisito
para obtenção do título de
especialista em Gestão de Negócios.

Orientador: Prof^ª. Dr^ª. Ana Paula
Mussi Szabo Cherubim.

CURITIBA
2007

“Não pergunte o que seu cliente
pode fazer por você, mas o que
você pode fazer por ele.”

Faith Popcorn.

Agradecimentos

Aos meus pais, por tudo.

À minha turma de especialização, porque sem eles ficaria ainda mais difícil acordar cedo no sábado.

Aos meus amigos, Matheus e Sirineu, pela companhia, gargalhadas e pelos dias em que, por diversos motivos, não pude dirigir.

Resumo

BERUSKI, Cássio. **Estratégia de marketing baseada em segmentação para uma agência bancária**. 2007. Monografia. Especialização em Gestão de Negócios. Universidade Federal do Paraná. Curitiba – Paraná. Este trabalho propõe uma estratégia de marketing, baseada na segmentação, para uma agência bancária em instalação. O trabalho inicia-se com uma incursão teórica da segmentação de mercado, abordando os diferentes níveis de segmentação e as bases mais comumente utilizadas para isto. Mostra a importância do valor percebido pelo cliente e sua satisfação para a estratégia de marketing de uma empresa e, como a fidelização do cliente agrega valor a ambas as partes. Aborda os principais fatores que influenciam o comportamento do consumidor. Ainda tratando do comportamento do consumidor, descreve o comportamento de consumo de diferentes classes sociais e o processo de decisão do consumidor. Expõe os dados demográficos, sociais e um panorama da economia do município de Florestópolis, onde a agência bancária será instalada. Descreve o modelo de segmentação de clientes pessoas físicas adotado pelo banco, baseado em perfis de comportamento de propensão de consumo bancário. Descreve também a forma que, de acordo com o potencial de negócios, o banco se relaciona com seus clientes. São apresentados os elementos e passos necessários para elaborar uma estratégia de marketing. Propõe então uma estratégia de marketing para atingir os objetivos traçados pelo banco para a agência em instalação. Focada no segmento identificado como mais numeroso no município, a estratégia define o posicionamento de marketing, penetração desejada no mercado e o composto de marketing ideal para o município. Por fim, apresenta as conclusões do estudo.

Palavras-chave: estratégia; marketing; segmentação; comportamento; consumidor.

Índice

1. INTRODUÇÃO.....	07
2. METODOLOGIA.....	08
3. SEGMENTAÇÃO DE MERCADO.....	10
3.1 Definição de Segmentação de Mercado.....	10
3.2 Níveis de Segmentação de Mercado.....	11
3.2.1 Marketing de Segmento.....	11
3.2.2 Marketing de Nicho.....	12
3.2.3 Marketing Local.....	12
3.2.4 Customerização.....	13
3.3 Bases para a Segmentação de Mercado.....	14
3.3.1 Segmentação Geográfica.....	14
3.3.2 Segmentação Demográfica.....	15
3.3.3 Segmentação Psicográfica.....	17
3.3.4 Segmentação Comportamental.....	18
3.3.5 Segmentação Sociocultural.....	21
4. CRIANDO VALOR PARA O CLIENTE ATRAVÉS DA SEGMENTAÇÃO.....	23
4.1 Valor percebido pelo cliente.....	23
4.2 Satisfação do cliente.....	25
4.3 Gestão do relacionamento com o cliente (CRM).....	27
4.4 Construção de fidelidade.....	28
5. COMPORTAMENTO DO CLIENTE.....	31
5.1 Fatores que influenciam o comportamento do cliente.....	31
5.1.1 Fatores culturais.....	32
5.1.2 Fatores sociais.....	32
5.1.3 Fatores pessoais.....	34
5.1.4 Fatores psicológicos.....	37
5.1.4.1 Motivação.....	38
5.1.4.2 Percepção.....	39
5.1.4.3 Aprendizagem.....	40
5.1.4.4 Memória.....	41
5.2 Classe Social e Comportamento do Consumidor.....	42
5.3 Processo de Decisão.....	45
5.3.1 Reconhecimento do Problema.....	45
5.3.2 Busca de Informações.....	46
5.3.3 Avaliação de Alternativas.....	47
5.3.4 Decisão de Compra.....	48
5.3.5 Comportamento Pós-Compra.....	51
6. PERFIL DA PRAÇA PESQUISADA.....	52

6.1	Dados Demográficos.....	52
6.2	Dados Econômicos.....	52
6.3	Dados Sociais.....	54
7.	MODELO DE SEGMENTAÇÃO DE CLIENTES PESSOA FÍSICA ADOTADO NO BANCO DO BRASIL.....	55
7.1	Segmentos Comportamentais.....	55
7.1.1	Segmento 1 – Empreendedor.....	56
7.1.2	Segmento 2 – Investidor.....	57
7.1.3	Segmento 3 – Pougador.....	58
7.1.4	Segmento 4 – Tomador.....	58
7.1.5	Segmento 5 – Básico.....	59
7.2	Níveis de Relacionamento.....	60
7.2.1	Nível de Relacionamento Private.....	62
7.2.2	Nível de Relacionamento Estilo.....	62
7.2.3	Nível de Relacionamento Exclusivo.....	63
7.2.4	Nível de Relacionamento Preferencial.....	64
7.2.5	Nível de Relacionamento Geral.....	65
8.	DESENVOLVIMENTO DE ESTRATÉGIA DE MARKETING.....	66
9.	PROPOSTA DE ESTRATÉGIA DE MARKETING PARA A PRAÇA ESTUDADA.....	68
9.1	Análise da Situação e do Mercado.....	68
9.2	Objetivos.....	69
9.3	Estratégia de Marketing.....	70
9.3.1	Segmentação do Mercado.....	70
9.3.2	Posicionamento de Marketing.....	70
9.3.3	Penetração no Mercado.....	71
9.3.4	Composto de Marketing.....	72
9.3.4.1	Produto.....	72
9.3.4.2	Preço.....	72
9.3.4.3	Praça.....	73
9.3.4.4	Promoção.....	74
10.	CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	76
11.	REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	77

1. INTRODUÇÃO

O sistema bancário brasileiro sofreu alterações significativas na última década. A estabilização da economia, efeitos da globalização e à chegada definitiva da era da informação foram importantes agentes transformadores. O sistema todo passou por uma fase de consolidação com a aquisição de bancos estatais e regionais por grandes bancos privados, nacionais e estrangeiros.

Neste cenário, com ganhos inflacionários reduzidos e, menores ganhos de tesouraria devido à redução constante da taxa básica de juros, os bancos foram obrigados a ganhar escala e rentabilizar seus clientes. Para rentabilizar seus clientes, uma das estratégias adotadas foi a segmentação do mercado. O ganho de escala veio através de aquisições, de outras instituições e de folhas de pagamento dos poderes públicos e a busca por um mercado até então pouco explorado, o de baixa renda.

Em 2005, o Governo do Estado do Paraná, migrou sua folha de pagamento, que havia sido adquirida pelo Banco Itaú junto com o Banco Banestado, para o Banco do Brasil e, este se comprometeu a levar postos de atendimento a todos os municípios do estado. Em um segundo momento, abriria agências em municípios cujo IDH fosse abaixo do índice do estado, buscando, desta forma, fomentar o desenvolvimento nestas cidades. Assim, em 2007, está programada a inauguração de mais de 20 agências no estado do Paraná.

Como, a despeito do baixo IDH do município, estas agências necessitam ser rentáveis, este trabalho propõe uma estratégia de marketing para a agência do Banco do Brasil em instalação no município de Florestópolis (PR), voltado para o mercado pessoa física.

No capítulo dois, serão expostos os níveis de segmentação, bem como as bases mais utilizadas para segmentar um mercado. Já no capítulo três, de que forma a segmentação pode criar valor para o cliente.

O comportamento do consumidor e os diversos fatores que o influem serão discutidos no capítulo quatro, especialmente de que forma a classe social do consumidor influencia suas decisões de compra. Também serão mostradas algumas teorias que os profissionais de marketing utilizam para tentar prever o processo de decisão do consumidor.

Os dados demográficos, econômicos e sociais de Florestópolis (PR) estão no capítulo 5.

A segmentação do mercado pessoa física realizada pelo Banco do Brasil está relatada, com descrição dos segmentos identificados pelo banco e, relação dos produtos indicados para cada um. O modelo de nível de relacionamento adotado pelo banco também está neste capítulo.

No capítulo sete estão alguns passos e elementos citados por autores de marketing para elaborar uma estratégia de marketing, para finalmente, no capítulo oito, constar a proposta de marketing para mercado pessoa física da praça, com escolha do público-alvo e composto de marketing para este público.

2. METODOLOGIA

O presente trabalho constitui-se em uma pesquisa exploratória, realizada através de levantamentos bibliográfico e documental.

A natureza da abordagem da pesquisa é predominantemente qualitativa, uma vez que neste trabalho não buscou-se enumerar ou medir eventos, e sim captar a situação em toda a sua extensão, valendo-se, inclusive, da experiência deste autor no setor bancário.

O estudo exploratório foi realizado por meio do estudo de caso em um banco múltiplo, durante a instalação, ainda em curso, de uma agência bancária.

Para a realização desse trabalho de pesquisa, partiu-se de uma revisão bibliográfica das formas de segmentação de um mercado e das variáveis que influenciam o comportamento do consumidor, já que o banco estudado tem sua base de clientes segmentada. Com base nessa fundamentação teórica, partiu-se para a descrição do modelo de segmentação utilizado pelo banco para o atendimento de clientes pessoas físicas. De posse do modelo de segmentação e estratégia para cada segmento, foi possível, elaborar uma estratégia de marketing específica para a praça onde a nova agência está sendo instalada.

No entanto, como a agência ainda não foi inaugurada, não pode-se verificar a eficácia da estratégia de marketing elaborada neste trabalho.

3. SEGMENTAÇÃO DE MERCADO

3.1 Definição de Segmentação de Mercado

A segmentação de mercado, segundo SCHIFFMAN (1997, pg. 31), pode ser definida como o “processo de divisão de um mercado em subconjuntos distintos de consumidores com necessidades ou características comuns e de seleção de um ou mais segmentos aos quais se dirigir com um mix ou composto de marketing distinto”.

Para KOTLER (2006, pg. 236), uma empresa não pode atender a todos os clientes de maneira satisfatória, em mercados amplos ou diversificados. A empresa precisa identificar os segmentos de mercado que poderá atender com eficácia e conseqüente lucratividade.

Se todos os mercados fossem homogêneos, isto é, com consumidores iguais, com os mesmos gostos, necessidades e desejos, o marketing de massa seria a estratégia mais óbvia, pois custa muito menos. Presente em todo livro de marketing, a frase de Henry Ford, quando lançou o Ford-T, sintetiza bem o marketing de massa. ‘Em qualquer cor, desde que preto’.

No entanto, empresas que lidam com produtos agrícolas, ou bens de produção muito básicos, empregam com sucesso o marketing de massa. Mas mesmo para estas, o marketing de massa pode estar com os dias contados, pois, com uma crescente fragmentação dos mercados e a proliferação dos meios de propaganda e canais de distribuição, a cada dia torna-se mais difícil atingir um público em massa.

3.2 Níveis de Segmentação de Mercado

A segmentação pode ser utilizada, em diversos níveis, dividindo um mercado, em grandes segmentos de consumidores com características semelhantes ou vários pequenos segmentos, e até atingir os consumidores com ofertas individuais. KOTLER (2006) identificou quatro níveis de segmentação.

3.2.1 Marketing de Segmento

O marketing de segmento visa atingir um grande grupo de consumidores com as mesmas características e preferências. No entanto, segmentos de consumidores não são criados e sim, identificados.

Uma vez identificado o segmento alvo, ou seja, aquele para o qual a empresa decide dirigir seus produtos e serviços, esta pode planejar, decidir preços e formas de distribuição, da forma mais adequada àquele segmento, o que representa um avanço importante quanto ao marketing de massa.

Mas será que, em um mesmo segmento de consumidores, estes desejam a mesma coisa? Certamente que não. Então, ao invés de ofertas padronizadas a todos os membros do segmento, recomenda-se a adoção de ofertas flexíveis.

A oferta flexível consiste em uma *solução básica*, valorizada por todos os membros do segmento, e *opções*, que são produtos ou serviços valorizados por alguns membros, representando sempre, um ônus adicional na oferta.

Um mercado pode ser segmentado de diversas maneiras. Adiante, serão examinadas algumas das mais comuns.

3.2.2 Marketing de Nicho

Um nicho é um grupo mais estrito de consumidores, isto é, com necessidades bem distintas, geralmente não atendidas por um grande número de empresas. Para se identificar um nicho, um segmento de mercado é subdividido em subsegmentos.

Um nicho atraente possui como características: os clientes concordam em pagar um preço mais alto, para que suas necessidades sejam atendidas; o nicho não costuma atrair muitos concorrentes; o nicho gera receitas por meio da especialização nas necessidades de seus membros; e o nicho atraente tem potencial para crescer e gerar lucros crescentes.

3.2.3 Marketing Local

Os programas de marketing de uma empresa podem ser direcionados segundo as necessidades e desejos de grupos de clientes locais, estejam eles agrupados em cidades, áreas comerciais ou até mesmo em uma determinada loja. Desta maneira, podem se valer de campanhas de marketing específicas para esses clientes ou até mesmo desenvolver produtos e serviços específicos.

Para os defensores deste tipo de marketing, uma campanha publicitária de âmbito nacional é um desperdício, pois não atende as necessidades

locais. No entanto, o marketing local, eleva os custos de manufatura e marketing, além de criar problemas de logística e, caso os produtos e mensagens sejam diferentes em cada localidade, enfraquecer a marca.

3.2.4 Customerização

O último nível da segmentação conduz ao chamado *marketing um-para-um*.

Com o acesso cada vez mais facilitado, a um número cada vez maior de informação, os consumidores estão tomando iniciativas para determinar o que comprar e de que maneira. Através da internet, podem obter informações e avaliações dos produtos ou serviços oferecidos, compará-los com a concorrência e, em muitos casos, podem até desenhar o produto que queiram.

A customerização combina o marketing de massa com o marketing customizado, dando autonomia para que os consumidores desenhem o produto ou o serviço, de acordo com suas necessidades. A empresa não necessita conhecer antecipadamente as necessidades do cliente, ou ser dona da produção. Ela passa a fornecer os meios para que seus clientes desenvolvam os próprios produtos que irão adquirir.

Mas a customerização não é adequada para todo tipo de empresa. Empresas que produzem produtos de desenvolvimento e manufatura complexos, como automóveis, ou que estão sob forte regulamentação, como bancos, teriam grandes dificuldades e custos em implementá-la.

3.3 Bases para a Segmentação de Mercado

Para SCHIFFMAN (1997) o primeiro passo para o desenvolvimento de uma estratégia de segmentação é a seleção da base, ou bases mais adequadas para segmentar o mercado. É importante dizer que, independente da quantidade e de quais bases utilizadas, a estratégia adotada precisa reconhecer as diferenças entre os clientes.

São oito categorias principais de características do consumidor que oferecem as bases mais populares para a segmentação de mercado.

3.3.1 Segmentação Geográfica

Como o nome dá a entender, a segmentação geográfica divide os mercados em áreas geográficas, podendo a empresa, atuar em uma, algumas ou em todas as áreas geográficas, adequando a sua oferta às variações locais.

A teoria por trás dessa estratégia diz que pessoas que moram em uma mesma área tendem a compartilhar algumas necessidades e desejos. Estas pessoas teriam mais em comum do que com moradores de outras localidades.

A observação mostra que os padrões de consumo de áreas urbanas, suburbanas e rurais divergem. Mesmo em grandes áreas metropolitanas, há diferenças relevantes entre os padrões do centro e dos subúrbios.

É muito comum a combinação de bases geográficas com demográficas para segmentar um mercado, o que proporciona informações mais detalhadas dos hábitos dos consumidores de uma área geográfica.

A segmentação geográfica é, por fim, uma das estratégias mais utilizadas por profissionais de marketing, por ser extremamente útil e de fácil implementação. Como exemplo, temos a facilidade com que os segmentos geográficos podem ser contatados através da mídia local, incluindo jornais, TV e rádio.

3.3.2 Segmentação Demográfica

A segmentação demográfica divide o mercado em grupos baseados em variáveis demográficas, que certamente, são as bases mais populares para distinguir grupos de consumidores.

As variáveis demográficas revelam tendências contínuas, como mudanças em idade, sexo e distribuição de renda, que sinalizam oportunidades de negócios. Além das tradicionais, idade, sexo e renda, KOTLER (2006, pg. 246-248) cita outras, não tão óbvias, mas de grande importância na identificação de um mercado alvo lucrativo.

Idade – As necessidades e habilidades do consumidor mudam com sua idade, e com elas, o interesse do mesmo, por determinado produto.

Fase da Vida – Define a preocupação principal do indivíduo. O nascimento de um filho, divórcio, um segundo casamento, ou estar cuidando parentes idosos, são exemplos de fases da vida, que diferem entre indivíduos da mesma idade ou ciclo de vida.

Geração – Difere da variável idade, pois esta enfatiza o impacto do envelhecimento dos consumidores, enquanto a geração enfatiza a influência (músicas, filmes, política, eventos históricos, etc.) da época em que foram criadas.

Sexo – Homens e mulheres costumam ter orientações atitudinais e comportamentais diferentes, devido em parte a características genéticas, em parte ao tipo de socialização, por isto, o sexo sempre foi uma variável de segmentação, provavelmente, a primeira.

Contudo, com as conquistas obtidas pelas mulheres no campo dos direitos individuais e maior participação delas no mercado de trabalho, os papéis do sexo tornaram-se turvos e, para algumas categorias de produtos (ferramentas, eletrodomésticos e automóveis, entre outros), o sexo não é mais uma variável precisa para diferenciar consumidores.

Estado Civil – Tradicionalmente, a família é o foco da maioria dos esforços de marketing, e o lar é a unidade relevante de consumo de muitas categorias de produtos (produtos de limpeza, eletrodomésticos, etc.).

Muitas empresas, no entanto, descobriram os benefícios de direcionar seus produtos a grupos específicos, com base em estado civil, mas que representam lares “não tradicionais”, como solteiros, pais solteiros, divorciados e casais com renda dupla.

Renda, Educação e Ocupação – A segmentação por renda é bastante utilizada, e a bastante tempo, em várias categorias de produtos e serviços,

como automóveis, roupas, cosméticos, viagens e, principalmente, bancos e outros serviços financeiros.

No entanto, a renda utilizada isoladamente, nem sempre é uma boa base de segmentação, pois representa apenas, a capacidade, ou incapacidade, de se pagar por um produto ou serviço. Razão pela qual é comumente associada a variáveis demográficas.

Educação, ocupação e renda tendem a estar intimamente correlacionadas, quase que em uma relação de causa e efeito. Ocupações de alto nível que produzem rendas altas exigem treinamento educacional avançado. E indivíduos de baixa instrução raramente conseguem empregos de alto nível. As inter-relações entre estas três variáveis são combinadas em uma variável demográfica a parte, a *classe social* dos indivíduos.

Classe Social – A classe social exerce forte influência quanto à preferência por carros, roupas, mobília, atividades de lazer, hábitos de leitura e compras de varejo. O conceito de classe social implica uma hierarquia social, com conseqüente busca por *status* pelos indivíduos, assim essa variável, além de demográfica, também é considerada uma variável sociocultural.

3.3.3 Segmentação Psicográfica

A psicografia é a ciência que utiliza a psicologia e a demografia para entender melhor os consumidores, procurando identificar aspectos relevantes da personalidade do consumidor, de suas razões de compra, interesses, atitudes,

crenças e valores. Diante do poder destas informações, não é difícil entender porque a pesquisa psicográfica, é afetosamente adotada por profissionais de marketing.

Assim, a segmentação psicográfica, consiste na divisão do mercado em grupos baseados no estilo de vida e personalidade dos consumidores.

Uma vez que as variáveis utilizadas nesta segmentação, dependem da categoria do produto ou serviço ofertado, relacionar as mais utilizadas, não seria de grande valia. Mas os fatores sociais, psicológicos e culturais que influenciam o comportamento dos consumidores, serão vistos no capítulo 3 deste trabalho e os segmentos psicográficos utilizados pelo banco em estudo, no capítulo 6.

3.3.4 Segmentação Comportamental

Na segmentação comportamental, os consumidores são divididos em grupos segundo seus conhecimentos, atitude, uso e resposta a um produto ou serviço. KOTLER (2006) e muitos profissionais de marketing acreditam que as variáveis comportamentais são o melhor ponto de partida para definir segmentos de mercado e, cita algumas delas:

Ocasões – as ocasiões podem ser definidas em termos de horas do dia, semana, mês ou datas especiais, como o Dia das Mães, Natal ou o aniversário de um ente querido. Esta é uma variável importante, pois a situação ou a ocasião é que normalmente determina o que o consumidor irá comprar.

Benefícios – consumidores podem ser segmentados com base nos benefícios que procuram. Um cliente bancário pode, por exemplo, procurar agilidade e rapidez, enquanto outro, segurança.

Status do usuário – um mercado pode ter seus membros divididos em não-usuários, ex-usuários, usuários potenciais, usuários iniciantes e usuários regulares de um produto ou serviço. as

Quanto ao status do usuário, uma subdivisão pode ser utilizada. O Modelo de Conversão avalia o nível do compromisso psicológico dos consumidores com as marcas e sua abertura para a mudança, classificando os consumidores em:

- a) Conversíveis – usuários com grande propensão a abandonar a marca.
- b) Superficiais – consumidores com baixo compromisso com a marca e podem mudar.
- c) Regulares – consumidores um tanto comprometidos com a marca, mas não muito, mas com pouca probabilidade de mudança no curto prazo.
- d) Arraigados – consumidores fortemente comprometidos com a marca e que dificilmente deixarão a marca no médio prazo.

O modelo também classifica os não-usuários, de acordo com o seu nível de disposição para experimentar outra marca.

- a) Altamente indisponíveis – não usuários que não estão propensos a mudar de marca.

b) Fracamente indisponíveis – não-usuários que não estão disponíveis para outra marca, pois têm uma preferência pela marca que estão usando, mas não uma preferência forte.

c) Ambivalentes – não-usuários que sentem tão atraídos pela marca em questão quanto por aquelas que estão usando.

d) Disponíveis – não-usuários com grande probabilidade de serem conquistados no curto prazo.

O Modelo de Conversão também é considerado uma variável comportamental a parte, chamada de *status de fidelidade* ou *lealdade à marca*.

Índice de utilização – faz a diferenciação entre grandes, médios, pequenos usuários e não-usuários de um produto específico, serviço ou marca. Um exemplo bastante citado é o dos consumidores de cerveja. Os grandes consumidores de cerveja, respondem por mais de 70% de toda a cerveja consumida, razão dos fabricantes direcionarem seus esforços de marketing para estes consumidores.

Estágio de prontidão – ou *status de consciência*. Um mercado é formado por pessoas com diferentes níveis de conhecimento, interesse acerca de um produto. As empresas necessitam identificar se os consumidores potenciais têm conhecimento ou interessados no produto, ou se precisam ser informado a respeito dele, bem como ter seu interesse despertado.

Atitudes em relação ao produto - São cinco as que podem ser encontradas em um mercado: entusiasta, positiva, indiferente, negativa e hostil. Talvez não seja interessante, ou no mínimo dispendioso, direcionar uma campanha

de marketing para um público hostil ao seu produto, a menos que estes estejam influenciando os demais grupos.

3.3.5 Segmentação Sociocultural

A segmentação sociocultural divide um mercado, com base em variáveis sociológicas e antropológicas. Mercados consumidores foram divididos com sucesso em segmentos com base em estágio de ciclo de vida da família, classe social e valores culturais fundamentais, para citar algumas variáveis socioculturais importantes.

Ciclo de Vida da Família – a segmentação com base nesta variável parte da premissa que a maior parte das famílias passam por fases similares durante suas formações, crescimento e dissolução. E, em cada fase, as famílias precisam de produtos e serviços diferentes.

Classe Social – já descrita anteriormente como uma variável demográfica, esta é uma variável muito utilizada para segmentar mercados, pois estudos demonstram que os consumidores de classes sociais diferentes possuem preferências e hábitos de compras diversos.

Cultura, Subcultura e Intercultura – empresas já descobriram o quanto útil pode ser segmentar mercados com bases na herança cultural de seus membros, pois membros de uma mesma cultura tendem a compartilhar os mesmos valores, crenças e costumes.

Nos Estados Unidos, afro-americanos, hispano-americanos, asiático-americanos e idosos são importantes segmentos subculturais de mercado e possuem campanhas de marketing especialmente desenvolvidas para atingi-los. No Brasil, recentemente, empresas passaram a adotar campanhas de marketing dirigidas para segmentos subculturais específicos, como idosos e negros.

4. CRIANDO VALOR PARA O CLIENTE ATRAVÉS DA SEGMENTAÇÃO

4.1 Valor percebido pelo cliente

Para WEINSTEIN (1995, p. 25), o objetivo geral de uma estratégia de segmentação de um mercado, é melhorar a posição competitiva da empresa e atender de modo superior às necessidades de seus clientes.

Assim, para atender de modo superior às necessidades do cliente, as empresas precisam superar as expectativas que este cliente tinha a cerca do produto ou serviço produzido pela empresa. No entanto, para a empresa atendê-lo, o cliente deve optar por ela, dentre todas as alternativas por ele percebidas.

A diferença entre o que o cliente obtém e o que ele dá pelas diferentes alternativas possíveis é chamado *valor percebido pelo cliente* (VPC) (KOTLER, 2006, p. 140).

O *valor total para o cliente* é o valor monetário de um conjunto de benefícios econômicos, funcionais e psicológicos que os clientes esperam de um determinado produto ou serviço.

LEGRAIN e MAGAIN (1992, P. 16) afirmam que, neste caso, valor é algo subjetivo, o conjunto das qualidades que o cliente atribui ao produto ou serviço e, somente este pode atribuir-lhe valor, uma vez que este valor reside nos benefícios que ele procura ou recebe.

Já o *custo total para o cliente*, é o conjunto de custos em que os consumidores esperam incorrer para avaliar, obter, utilizar e descartar um produto ou serviço, incluindo os custos monetários, de tempo, de energia física e, psíquicos (KOTLER, 2006). RONCAGLIA (2000, p. 23), define bem ao dizer que este custo é a

cota de sacrifício que o cliente está disposto a fazer para adquirir o produto ou serviço.

Os clientes sempre procurarão maximizar seu valor do produto ou serviço que procuram, dentro dos limites impostos pelos custos envolvidos, conhecimento a respeito do produto e das alternativas a ele, mobilidade e renda do próprio cliente. A probabilidade de satisfação e recompra dependerá da oferta atender ou não a expectativa de valor do cliente (KOTLER, 2006).

BERG (2000) classifica em quatro, os níveis de hierarquia de valores de um cliente, frente a uma empresa:

- a) valores básicos – aquilo que o cliente acha fundamental que lhe seja oferecido;
- b) valores esperados - aquilo que o cliente não acha fundamental, mas espera que a empresa ofereça. Ele está em expectativa;
- c) valores desejados – aquilo que o cliente deseja, mas não necessariamente esperado que a empresa ofereça. Ele não está em expectativa;
- d) valores inesperados – aquilo que o cliente nunca pensou em receber. São ações que encantam e surpreendem.

Entregar alto valor para o cliente pode ser o caminho para fidelizá-lo. Não basta mais ter um telefone dedicado ao atendimento dos clientes. Eles querem um e-mail. Querem que as empresas lembrem de seus aniversários. Não querem receber respostas genéricas a seus questionamentos. Não querem receber telefonemas ou e-mails inconvenientes que tentam oferecer-lhes produtos que não lhe interessam. Os clientes querem que as empresas saibam suas necessidades e desejos.

4.2 Satisfação do cliente

Para KOTLER (2006, p.142) a satisfação do cliente é a sensação de prazer ou desapontamento resultante da comparação entre o desempenho (ou resultado) percebido de um produto e as expectativas do comprador.

Nota-se por esta definição que a satisfação é função do desempenho e expectativas percebidas (valor percebido pelo cliente). O cliente ficará insatisfeito se sua expectativa não for atendida, e satisfeito se o desempenho alcançar as expectativas. Quando o desempenho é superior ao desejado, o cliente ficará altamente satisfeito ou encantado. Podemos dizer que neste caso, foi entregue um valor inesperado ao cliente.

Atualmente, no entanto, os critérios do consumidor para uma absoluta satisfação com as organizações fornecedoras, estão tão rigorosos, que parecem irrealis, quando comparados com os padrões do passado (MCKENNA, 1998).

Para conquistar novos consumidores, apresentar serviços em tempo real pode ser a chave. Significa estar o tempo todo em contato, criando experiências e transferindo informações que digam respeito às necessidades e circunstâncias individuais, responder prontamente e receber feedback para novas e melhores ofertas (KLEY, 2003, p.24).

No entanto, para MCKENNA (1998), novos consumidores nunca estão satisfeitos. Os gerentes devem então, explorar cada ferramenta disponível para inserir capacidades de satisfação pessoal nos produtos e serviços e oferecer acesso aos clientes, a qualquer tempo, em qualquer lugar.

As empresas devem medir a satisfação dos clientes com regularidade, pois a chave para retê-los está em satisfazê-los. Segundo KOTLER (2006), existem quatro ferramentas para medir a satisfação de clientes.

- a) Sistemas de reclamações e sugestões;
- b) Pesquisa de satisfação de clientes;
- c) Compras simuladas (seja na própria empresa ou nos concorrentes);
- d) Análise de clientes perdidos (procurando identificar a razão disso).

A avaliação das expectativas e a satisfação do cliente permitem toda uma revisão dos produtos ou serviços, dos processos, da preparação dos funcionários e do posicionamento da empresa, com foco no relacionamento com o cliente, buscando fidelizá-lo e rentabilizá-lo.

4.3 Gestão do Relacionamento com o Cliente (CRM)

O *Customer Relationship Management* (CRM), em português Gerenciamento do Relacionamento com Clientes, para RODRIGUES (2002, p.1), é mais do que uma simples ferramenta da tecnologia da informação, o CRM é um conceito ou filosofia que consiste em colocar o cliente como o centro da organização e na construção e gerenciamento das relações com este cliente no longo prazo, criando valor mútuo para produtos e serviços oferecidos (RODRIGUES, p.1 apud NAKAGAWA, 2003, p.77).

Do ponto de vista tecnológico, o CRM implica capturar os dados do cliente ao longo de toda a empresa, consolidar todos os dados capturados interna e

externamente em um banco de dados central, analisar os dados consolidados, distribuir os resultados dessa análise aos vários pontos de contato com o cliente e usar essa informação ao interagir com o cliente através de qualquer ponto de contato com a empresa (NAKAGAWA, 2003). KOTLER (2006) define o ponto de contato com o cliente, como qualquer ocasião em que o cliente tem contato com a marca ou produto.

Um sistema de CRM permite que as informações dos clientes estejam atualizadas, disponíveis para toda a empresa, fazendo com que as ações de marketing e vendas possam ser focadas nos clientes certos e na lucratividade destes relacionamentos. Através da implementação de um sistema de CRM pode-se realizar diversas atividades, com mais eficiência, visando aumentar a satisfação e a lealdade dos clientes, aprimorar o alcance do mercado e a eficiência da equipe de vendas.

NAKAGAWA (2003) lembra que a filosofia do CRM não é novidade. Ela era praticada num passado recente, em que o pequeno comércio, atendia de forma personalizada, às pessoas. Quase sempre o próprio dono do negócio conhecia seus clientes pelo nome, bem como seu hábito e preferências de compras.

Com o crescimento natural das empresas e, conseqüentemente, ganhos de escalas adquiridos com a massificação da produção, mudaram o foco do cliente e qualidade do atendimento para o produto e sua quantidade. No entanto, MOREIRA (2004, p. 23) afirma que o desenvolvimento da tecnologia de informação tornou possível novamente identificar este cliente final e suas necessidades, o que permite criar soluções criativas e personalizadas.

O segredo do sucesso do CRM consiste em identificar o que é que cria valor para os clientes e oferecer-lhes precisamente o que desejam. No limite,

será satisfazer os desejos individuais de cada um. Mas, como diferentes clientes têm diferentes conceitos de valor, há que tentar identificar segmentos de mercado com características idênticas e conceitos semelhantes.

O CRM é um conceito que precisa ser difundido e absorvido pela empresa como um todo e tem como objetivo construir relações de longo prazo e rentáveis com os clientes. Trata-se de um processo longo, contínuo e evolutivo, uma vez que a empresa precisa estar sempre se adequando a seus clientes e, para ser eficaz, necessita do comprometimento de todas as áreas da empresa.

KOTLER (2006, p. 152) cita as estratégias que podem ser implementadas através do CRM, por empresas que buscam aumentar o valor de sua base de clientes.

- a) Reduzir o índice de perda de clientes;
- b) Aumentar a longevidade do relacionamento com o cliente;
- c) Aumentar a participação das despesas correntes de cada cliente por meio de participação na carteira do cliente (share-of-wallet) venda cruzada (cross-selling) e venda incremental (up-selling);
- d) Aumentar a lucratividade de clientes pouco lucrativos ou dispensá-los;
- e) Concentrar esforços em clientes de alto valor.

4.4 Construção de Fidelidade

Maximizar o valor do cliente significa cultivar um relacionamento de longo prazo com ele (KOTLER, 2006, p. 150). Razão pela qual o Marketing de Relacionamento entrou na moda, já que “relacionamento”, neste caso, significa

desenvolver ferramentas e meios que permitam um contato direto, quase íntimo com o cliente, procurando desenvolver uma psicologia de fidelidade (KLEY, 2003, p. 17). O cliente também ganha, pois a preocupação é com o ele e sua satisfação.

ZEITHAML e BITNER (1996, p. 180, apud KLEY, 2003, p. 17) declaram que a base para uma estratégia de relacionamento é a segmentação, já que as empresas precisam identificar com quais clientes ou segmentos de mercado, pretende-se ter um relacionamento de longo prazo.

E para que funcione é necessário que todas a empresa esteja voltada para a fidelização do cliente. Não só os funcionários da linha de frente e que mantêm contato com o cliente, mas todos os setores, fornecedores e demais interessados no negócio (stakeholders).

MOREIRA (2004, p. 20) cita algumas regras básicas para a fidelização de clientes:

a) Desenvolver um ciclo de comunicação com o cliente – A empresa deve ter uma estratégia de comunicação, com ações planejadas, desde o contato inicial com cliente, buscando-se uma resposta do cliente dentro de um período pré-estabelecido.

b) Fazer coisas juntos – Melhor meio de interação empresa-cliente, mas de difícil implementação. Já utilizada por empresas do ramo *business-to-business*.

c) Ouvir cuidadosamente – Este aspecto está ligado ao serviço de atendimento a críticas, dúvidas e sugestões dos clientes, que pode ser pró-ativo na solução de problemas. Outra maneira de ouvir cuidadosamente é através de pesquisas para buscar conhecer as necessidades, desejos e percepções dos clientes.

d) Pesquisar respeitosamente – Um fator para o sucesso de um programa de marketing de relacionamento é a realização de pesquisas sistemáticas entre os clientes. Mas esta deve ser feita de uma forma não invasiva, que não irrite o cliente.

e) Descobrir a força da propaganda de resposta direta - Esta forma de propaganda permite que o cliente se comunique em busca de maiores informações, ou declare sua opinião sobre a empresa e a própria propaganda. Este tipo de propaganda incita o cliente a iniciar seu relacionamento com a empresa.

f) Transformar compradores em adeptos – Segundo modelos de decisão de compra, um cliente torna-se um adepto do produto, após a segunda compra. O processo de adoção é importante porque irá auxiliar no planejamento do ciclo de comunicação. O ideal é que este ciclo torne o cliente um adepto e, portanto considere o tempo de recompra para calcular o período de sua duração.

5. COMPORTAMENTO DO CLIENTE

5.1 Fatores que influenciam o comportamento do cliente

O comportamento do consumidor é definido por SCHIFFMAN (2000), como o comportamento exibido pelos indivíduos ao buscar, adquirir, usar, atribuir valor e descartar serviços e idéias com a finalidade de procurar satisfação de suas necessidades. O comportamento do consumidor é então, o estudo de como os indivíduos tomam decisões de gastar seus recursos disponíveis (tempo, dinheiro, esforço) em itens relacionados ao consumo. Engloba o estudo de o que compram, por que compram, quando compram, onde compram, com que frequência compram e com que frequência usam o que compram.

Esta definição pode ser estendida ao comportamento do cliente, que, para alguns autores é mais completo do que o de consumidor (SHETH, MITTAL E NEWMAN, 2001, apud CARVALHO, 2003, p.56). Pois o cliente pode ser definido como qualquer elemento que desempenha um papel na consumação de um troca ou transação enquanto o consumidor se restringe a quem simplesmente usufrui determinado bem ou serviço. Logo, o comportamento do cliente pode ser definido como o conjunto de atividades físicas e mentais realizadas por esses clientes e que resultam em decisões e ações de compra e utilização de bens e serviços (CARVALHO, 2003).

O estudo do comportamento do cliente exige uma série de análises interdisciplinares, devido às diversas influências a que os indivíduos estão sujeitos na busca pela satisfação de suas necessidades e desejos. KOTLER (2006) destaca

o estudo dos aspectos culturais, sociais, pessoais e psicológicos para o entendimento do comportamento do cliente.

5.1.1 Fatores culturais

Pode-se dizer que a cultura é a personalidade de uma sociedade, e por essa razão não é fácil definir seus limites. Para ficar no campo do comportamento do consumidor, SCHIFFMAN (2000, p. 286) define cultura como a soma total de crenças, valores e costumes aprendidos que servem para direcionar o comportamento do consumo dos membros de determinada sociedade.

Uma cultura pode ser composta por subculturas, que fornecem uma identificação e socialização, mais específicas para seus membros. Como exemplo de subculturas, podemos citar as nacionalidades, as religiões, os grupos raciais e as regiões geográficas (KOTLER, 2006, p. 173).

Para KOTLER (2006), a cultura é o principal determinante do comportamento e dos desejos de uma pessoa, logo, o conhecimento da cultura de seu mercado alvo, por parte do profissional de marketing, é imprescindível para o desenvolvimento de estratégias realmente efetivas.

5.1.2 Fatores sociais

Além dos fatores culturais, o comportamento do consumidor é fortemente influenciado por fatores sociais, como grupos de referência, família, papéis sociais e status (KOTLER, 2006).

Grupos de referência – são os grupos de pessoas que influenciam os pensamentos, os sentimentos e os comportamentos do consumidor. SCHIFFMAN (2000, p. 229) expande o conceito de grupo de referência ao defini-lo como qualquer pessoa ou grupo que sirva como ponto de comparação (ou referência) para um indivíduo na formação de valores, atitudes ou comportamentos tanto gerais quanto específicos.

Dentre os grupos de referência, aqueles que exercem influência direta sobre o consumidor são chamados de *grupos de afinidade*, que podem ser *primários* ou *secundários*. Os grupos primários são constituídos pela família, pelos amigos, pelos vizinhos e pelos colegas de trabalho; com estes grupos a pessoa interage mais continuamente. Já os grupos secundários exigem interação menos contínua, como religiões, sindicatos e associações.

SCHIFFMAN (2000, p. 228) ainda classifica os grupos de referência como *formais*, que são grupos com estrutura, objetivos e papéis dos membros bem definidos, como associações e empresas, e *informais*, que são imprecisamente definidos, como grupos de amigos.

Além disso, é fato que as pessoas são também influenciadas por grupos de que não são membros (SCHIFFMAN, 2000). Assim, o autor afirma que grupos aos quais uma pessoa gostaria de pertencer, são chamados de *grupos de aspiração*. Da mesma forma, existem aqueles grupos, cujos valores ou comportamentos são rejeitados, que são denominados *grupos de negação*.

Família - KOTLER (2006, p.177), diz que os membros da família constituem o grupo primário de referência de maior influência. Podem-se distinguir entre duas famílias na vida do comprador: a de *orientação*, que é formada pelos pais, e a de *procriação*, por esposa e filhos. Dos pais, a pessoa adquire determinada

orientação quanto à religião, política e economia, bem como uma noção de auto-estima e ambição pessoal. Já a família de procriação é uma influência muito mais direta nos hábitos de consumo.

Embora, a família tradicional, como conhecemos, esteja mudando, afinal já são numerosas as famílias de mães solteiras, divorciados, e lares comandados por mulheres, entender os papéis de cada membro na compra de determinado bem/serviço, ainda é fundamental para o sucesso de empresas.

Papéis sociais e status - Nos diferentes grupos sociais nos quais as pessoas participam ao longo de suas vidas, elas acabam assumindo diferentes papéis e posições sociais. Na verdade, em cada grupo de que participamos, nossa posição pode ser definida em termos de papéis e status. O *papel* consiste nas atividades que são esperadas que desempenhemos. E cada papel possui um *status* (KOTLER, 2006, p. 179).

5.1.3 Fatores pessoais

Dizem respeito às características particulares das pessoas, ou seja, momentos e vivências pelas quais um indivíduo está passando ou passou, os quais acabam por interferir nos seus hábitos e nas suas decisões de consumo. KOTLER (2006) apresenta cinco elementos que constituem os fatores pessoais: idade e estágio no ciclo de vida, ocupação, circunstâncias econômicas, estilo de vida e valores e, personalidade.

Idade e estágio do ciclo de vida - a medida que o indivíduo envelhece, suas preferências, seus desejos e necessidades mudam. Profissionais

de marketing devem estar atentos a estas mudanças, bem como as *transições e mudanças da vida*, como casamento, divórcio, nascimento de um filho e a perda de um ente querido.

Ocupação - Diz respeito à profissão que o consumidor exerce. Um presidente de empresa comprará ternos caros, passagens aéreas, títulos de clubes exclusivos, como exemplificado por KOTLER (2006, p. 180), ou seja, o trabalho dos consumidores influencia seus padrões de consumo.

Circunstâncias econômicas - Renda disponível, poupança e patrimônio, condições de crédito, atitudes em relação a gastar e economizar, são fatores que afetam extremamente o comportamento do consumidor.

Estilo de vida e valores - É o padrão de vida expresso em termos de atividades, interesses e opiniões. Segundo KOTLER (2006), é possível que empresas se posicionem no mercado através de associações entre seus produtos e o estilo de vida dos consumidores reais e potenciais dos mesmos.

Personalidade - Cada ser humano possui uma personalidade distinta, que influenciará seu comportamento de compra. Para KOTLER (2006) a personalidade é uma variável importante para análise do comportamento do consumidor. Contudo, é necessário classificar tipos de personalidade e estabelecer correlações fortes entre certos tipos de personalidade e escolhas de produto ou marca.

Nesse sentido, Jung (1974, apud MEDEIROS e CRUZ, 2006) identifica características que determinam tipos de personalidades, conhecidas como

personalidades junguianas. Abaixo, suas principais características (SCHIFFMAN, 2000, p. 88):

a) Sentimento – Pensamento (ST)

- racional ao tomar decisões;
- lógico e empírico nos pontos de vista;
- avalia fortemente considerações econômicas – muito sensível a preço;
- irá fazer um considerável esforço para obter informações para tomar decisões;
- evita riscos;
- o materialismo reflete motivo pessoal ou particular;
- horizonte de curto prazo ao tomar decisões.

b) Sentimento – Emoção (SF)

- ponto de vista empírico;
- estimulado por valores pessoais em vez de lógica;
- toma decisões seguindo uma orientação “subjetiva”;
- tem possibilidade de considerar outros quando toma decisões;
- divide o risco com outros;
- o materialismo reflete como os objetos irão impactar outros;
- horizonte de curto prazo ao tomar decisões.

c) Intuição – Pensamento (NT)

- tem ou teria uma visão ampla da situação pessoal;

- confia fortemente na imaginação, mas usa a lógica ao abordar decisões;

- imagina uma ampla faixa de opções ao tomar decisões;
- pesa as opções mentalmente;
- pronto para assumir risco ou ser especulativo nas decisões;
- horizonte de longo prazo ao tomar decisões.

c) Intuição – Emoção (NF)

- tem uma visão ampla da situação pessoal ou do mundo;
- imagina uma ampla faixa de opções ao tomar as decisões;
- altamente “orientado para pessoas” – tem possibilidade de considerar a opinião

dos outros;

- toma as decisões seguindo uma orientação subjetiva;
- é o menos sensível a preço;
- busca o risco (quer aventura e novidade);
- horizonte de longo prazo ao tomar decisões.

5.1.4 Fatores psicológicos

O ponto de partida para entender o comportamento do consumidor são suas respostas a estímulos ambientais e de marketing a que é submetido. A tarefa do profissional de marketing é entender o que acontece no consciente do consumidor, entre a chegada do estímulo externo e a decisão de compra. Para

KOTLER (2006), são quatro os fatores psicológicos que influenciam a reação do consumidor. Motivação, percepção, aprendizagem e memória.

5.1.4.1 Motivação

Todos nós possuímos necessidades. Algumas são *fisiológicas*, como fome, sede e desconforto, enquanto outras são *psicológicas*, decorrentes de estados de tensão psicológicos, como necessidade de reconhecimento, estima ou afeto. Uma necessidade passa a ser um motivo quando alcança determinado nível de intensidade.

Para SCHIFFMAN (2000), a motivação é a força motriz interna dos indivíduos que os impele à ação, a qual é produzida por um estado de tensão, que existe uma vez que há uma necessidade não satisfeita.

A administração de *marketing*, de acordo com KOTLER (2006, p. 183-184), considera três teorias da motivação:

Teoria da motivação de Freud: Freud assumiu que as forças psicológicas reais que moldam o comportamento das pessoas são inconscientes e que ninguém chega a entender por completo as próprias motivações. Assim, quando uma pessoa avalia uma oferta de produto ou serviço, ela acaba sendo influenciada por fatores menos conscientes do que aqueles declarados. A forma, tamanho, peso, cor, material e o nome podem estimular associações (positivas ou negativas) e despertar emoções.

Teoria da motivação de Maslow: para Maslow, as necessidades humanas são organizadas numa hierarquia, partindo das mais urgentes às menos

urgentes. Em ordem de importância, elas são necessidades *fisiológicas*, de *segurança*, *sociais*, de *estima* e de *auto-realização*. Uma vez satisfeita uma necessidade importante, tenta-se satisfazer a próxima mais importante.

Teoria da motivação de Herzberg: desenvolveu a teoria dos dois fatores: *insatisfatores* (aqueles que causam a insatisfação) e *satisfatores* (aqueles que causam a satisfação). A ausência de insatisfatores não basta, pois é preciso que existam satisfatores para motivar uma compra. São duas as implicações de tais teorias: primeiro, devem-se evitar os fatores que causam a insatisfação; depois, identificar os fatores que causam a satisfação.

5.1.4.2 Percepção

Percepção é a forma pela qual uma pessoa seleciona, organiza e interpreta as informações para criar um quadro significativo do mundo. SCHIFFMAN (2000, p.103) define percepção como o processo pelo qual um indivíduo seleciona, organiza e interpreta estímulos visando a um quadro significativo e coerente do mundo. A percepção depende não apenas de estímulos físicos, mas também da relação desses estímulos com o ambiente e com as condições internas do indivíduo.

São quatro os processos de percepção (KOTLER, 2006, p.184):

Atenção seletiva: é mais provável que as pessoas percebam estímulos relacionados a uma necessidade atual, assim como é mais provável que percebam estímulos previstos e estímulos cujos desvios sejam maiores em relação a um estímulo normal;

Distorção seletiva: tendência de as pessoas interpretarem as informações conforme suas intenções pessoais, reforçando suas pré-concepções ao invés de contrariá-las;

Retenção seletiva: as pessoas tendem a reter as informações que reforcem suas atitudes e crenças. Por causa da retenção seletiva, os consumidores são propensos a lembrar dos pontos positivos de um produto ou marca de que gostam, e esquecer pontos positivos de produtos concorrentes.

Percepção subliminar: teóricos de marketing argumentam que seja possível embutir em peças publicitárias e embalagens, mensagens subliminares que afetem o comportamento do consumidor. Embora esteja claro que o subconsciente do consumidor afete seu comportamento, isso não prova que as empresas tenham como controlá-los.

5.1.4.3 Aprendizagem

Aprendizagem são todas as mudanças ocasionadas no comportamento de um indivíduo em função de suas experiências. A maior parte do comportamento humano é aprendida (KOTLER, 2006, p. 185). Esta teoria ensina que se pode desenvolver a demanda por um produto associando-o a impulsos fortes, usando sugestões motivadoras e fornecendo reforço positivo.

Richers (1984, p.50, apud MEDEIROS e CRUZ, 2006) salienta que o homem é capaz de aprender e alterar os seus comportamentos através da ampla utilização de sua experiência passada. O autor ainda apresenta duas explicações

psicológicas para a natureza do aprendizado: a cognitiva (por meio da qual o indivíduo se conscientiza de um estímulo) e a afetiva (que ocorre quando alguém começa a apreciar o estímulo após tornar-se consciente dele).

5.1.4.4 Memória

Todas as informações e experiências acumuladas ao longo da vida de uma pessoa podem ser armazenadas em sua memória. A memória pode ser classificada em *memória de curto prazo*, um repositário temporário de informações, e *memória de longo prazo*, esta um repositário onde a pessoa pode armazenar uma informação por toda a sua vida (KOTLER, 2006, p. 186).

KOTLER identifica dois processos de memória:

Codificação: refere-se a onde e como a informação é armazenada na memória. Depende da quantidade e da qualidade de processamento que a informação recebe, isto é, de quanto e de que maneira, a pessoa pensa sobre a informação.

Em geral, quanto maior a atenção dada ao significado da informação, durante a codificação, mais fortes serão as associações a esta informação na memória. Quanto mais o consumidor pensar sobre o significado das informações a respeito de determinado produto ou serviço, mais fortes serão as associações a este produto em sua memória.

Da mesma forma, exposições repetidas de uma informação sobre um produto, oferecem uma oportunidade maior de processamento, conseqüentemente, um potencial maior para associações fortes.

Recuperação: refere-se como a informação é extraída da memória.

Quanto maior a força da associação da informação, maior é a probabilidade de que esta fique acessível, bem como a facilidade com que pode ser lembrada.

5.2 Classe Social e Comportamento do Consumidor

Praticamente todas as sociedades humanas apresentam algum tipo de estratificação social. E a forma mais comum de estratificação assume a forma de classes sociais. Classes sociais são basicamente agrupamentos relativamente permanentes e homogêneos de pessoas na sociedade, permitindo que grupos de pessoas sejam comparados uns com os outros (SCHIFFMAN & KANUK, 2000, p. 265).

Entre as várias características das classes sociais, KOTLER (2006, p. 177), cita quatro que são de grande importância para os profissionais de marketing.

a) Indivíduos da mesma classe social tendem a se comportar de maneira semelhante;

b) De acordo com a classe social a que pertencem, as pessoas são vistas como ocupantes de posições superiores ou inferiores;

c) A classe social é indicada por uma série de variáveis - ocupação, renda, propriedades, grau de instrução, orientação para valores – e não por uma única;

d) As pessoas podem passar de uma classe a outra, ao longo de suas vidas. A extensão desta mobilidade varia de acordo com rigidez da estratificação social.

MESSIAS, SANTOS, BARROS, ALVAREZ e SILVA, utilizam o Sistema de seis classes de Warner, para descrever as classes sociais:

Classe alta superior: cujos indivíduos fazem parte da elite social onde normalmente o poder é herdado. Moram nos melhores bairros, freqüentam os melhores clubes, comumente possuem casas de veraneio. Suas características de consumo em relação com a sua atitude é de pouco interesse para os planejadores de marketing, porém, seu estudo é importante, pois, servem de referência para as classes alta inferior e média superior, em alguns itens de consumo.

Classe alta inferior: caracterizada por altos executivos e donos de negócios de sucesso.

São indivíduos em ascensão com parentes na classe média. Muitas vezes ganham mais dinheiro do que a classe alta superior. Consomem os itens considerados símbolos de status, que indicam dinheiro e poder. Iates, piscinas e roupas da moda desenhadas por estilistas exclusivos fazem parte do seu meio.

Classe média superior: composta de profissionais que geralmente tem formação superior e que dão muita importância à Educação como meio de permanecer dentro desta classe. Compram cuidadosamente, preocupam-se com a aparência de bem-estar. Almejam uma casa bonita, num bom local, bem decorada e carro de luxo. Vestem-se de maneira moderna e elegante.

Classe média inferior: caracteriza-se por se tratar da família típica trabalhadora, conservadora e que respeita normas de valores. Normalmente reside

em casa alugada, a qual é muito importante para ela; tem cuidados com a decoração, vestuário e alimentação procurando zelar pelo bom e bonito. Tem como grupo-referência a classe média superior e por isso, é vasta consumidora de leituras especializadas em moda, decoração e culinária, pois desconfia do seu próprio gosto e conhecimento. É esta classe que compara preços e produtos, além de aparentemente, ter a melhor consciência de preços.

Classe baixa superior: composta por indivíduos que se caracterizam por empregos rotineiros que exigem pouca ou nenhuma educação. Seus filhos são o maior bem, e para eles compram diversas pequenas coisas para suprir a necessidade de gratidão. Em decisões novas de compra, podem ser definidas como impulsivas e são leais as marcas anteriormente adquiridas, pois lhes transmitem uma sensação de saber comprar e não serem enganadas. Existem ainda dentro desta classe aqueles indivíduos que possuem um nível de vida superior principalmente dentro de casa; exercem algum tipo de influência ou liderança sobre os demais, porém, continuam a viver nesta classe; têm coisas caras e modernas, cozinha bem equipada e muitos eletrodomésticos.

Classe baixa inferior: nela estão os indivíduos com muito pouca educação, com baixo poder de entendimento e sem informação. Obtém satisfação comprando impulsivamente, racionam em termos de símbolos simples e concretos. Como lhes falta a visão adequada para alternativas de compra, normalmente adquirem produtos de baixa qualidade e muitas vezes, através de crediários desfavoráveis.

MESSIAS, SANTOS, BARROS, ALVAREZ e SILVA ressaltam que uma boa concepção e preparação da linguagem de comunicação ideal para impactar o consumidor, passam obrigatoriamente pelo estudo das classes sociais e seu comportamento.

Os autores concluem que as empresas podem utilizar específicos produtos ou marcas nas classes-referência, para atingir e gerar desejo na outra imediatamente abaixo e, talvez ainda mais importante, posicioná-los como referência em determinada categoria de produtos ou serviço, o que fará com que a marca seja fortalecida e usufrua de um ciclo de vida maior.

5.3 Processo de Decisão de Compra

KOTLER (2006), divide todo o processo decorrido quando da realização de uma compra por um consumidor, em cinco estágios distintos e consecutivos: reconhecimento do problema, busca de informações, avaliação de alternativas, decisão de compra e comportamento pós-compra.

No entanto, o consumidor não passa, necessariamente pelas cinco etapas, podendo pular ou inverter algumas delas.

5.3.1 Reconhecimento do Problema

O processo de decisão de compra inicia-se na percepção da necessidade ou desejo (necessidade adquirida). Qualquer carência conduz a uma forma de ação que pode o trabalho, a compra, a colheita ou qualquer outro esforço

que gera a obtenção de algum produto consumido para diminuir a tensão provocada pela necessidade, restabelecendo o equilíbrio (GARBOGGINI).

O indivíduo, na busca da satisfação de suas necessidades, determina suas metas com base na percepção das alternativas ao seu alcance.

A necessidade pode ser provocada por estímulos internos (necessidades fisiológicas) e externos.

5.3.2 Busca de Informações

Após sentirem a necessidade de comprar algo, as pessoas buscam esclarecimentos e informações a cerca dos produtos e serviços disponíveis no mercado. Esta procura pode ser ativa, com o indivíduo despendendo tempo e esforço para colher informações, ou passiva, quando o indivíduo se torna apenas mais receptivo e atento às informações relativas à necessidade e sua satisfação (GARBOGGINI).

As fontes de informações do consumidor dividem-se em quatro grupos (KOTLER, 2006, p. 189):

- a) fontes pessoais: família, amigos, vizinhos e conhecidos;
- b) fontes comerciais: propaganda, vendedores, representantes e embalagens;
- c) fontes públicas: mídia de massa, organizações de consumidores;
- c) fontes experimentais: manuseio, exame e uso do produto.

Normalmente, os consumidores recebem a maior parte das informações sobre um produto, das fontes comerciais, sob controle dos profissionais de marketing. Entretanto as informações de maior efetividade são as que vêm de fontes pessoais ou públicas, que só podem, no máximo, serem influenciadas pelos profissionais de marketing.

5.3.3 Avaliação de Alternativas

A avaliação de alternativas é como o consumidor elabora as informações a cerca de um produto ou serviço, até chegar a tomar uma decisão.

Certos conceitos básicos ajudam a entender o processo de avaliação, que varia entre os consumidores (KOTLER, 2006, p. 191). Primeiro, o consumidor está tentando satisfazer uma necessidade. Segundo, está buscando certos benefícios na escolha do produto. Terceiro, o consumidor vê cada produto como um conjunto de atributos com diferentes capacidades de entregar benefícios para satisfazer aquela necessidade.

Os consumidores tendem a prestar maior atenção aos atributos dos produtos que fornecem os benefícios buscados. Desta forma, as empresas podem segmentar seus produtos e serviços, de acordo com o benefício buscado por específicos grupos de consumidores.

Para SHIFFMAN (2000, p. 404), os consumidores tendem a usar dois tipos de informação ao avaliar alternativas potenciais:

Lista evocada: uma lista de marcas específicas que os consumidores pensam em comprar dentro de uma determinada categoria de produtos.

Crítérios usados para avaliar marcas: os critérios que os consumidores usam para avaliar as marcas, pertencentes às suas listas evocadas, são expressos, normalmente, em termos da importância dos atributos do produto.

5.3.4 Decisão de Compra

Após avaliarem as alternativas, cabe aos consumidores, decidir qual produto ou serviço irão adquirir. Embora alguns consumidores não façam uma avaliação formal de cada produto/marca (até porque, algumas situações, como as compras do cotidiano, envolvem menos deliberações), podem ser identificadas regras que facilitam suas decisões.

Essas regras são chamadas frequentemente de *heurística*, *estratégias de decisão* e *estratégias de processamento da informação*, e são classificadas em duas categorias principais: *regras de decisão compensatórias* e *não-compensatórias* (SCHIFFMAN, 2000, p. 407).

Ao tomar uma decisão, se valendo da regra compensatória, o consumidor avalia suas opções em termos de cada atributo relevante, fazendo um somatório da pontuação de cada alternativa. A tendência é que o consumidor opte pela alternativa que somar mais pontos.

A regra de decisão compensatória permite que a avaliação positiva de um atributo sobreponha-se, ou apenas equilibre a avaliação negativa de algum outro atributo (SCHIFFMAN, 2000).

Em contraste, SCHIFFMAN diz que as regras de decisão não-compensatórias não permitem que haja o equilíbrio da avaliação positiva de um atributo com a avaliação negativa de outro.

SCHIFFMAN cita três, das que considera mais básicas, regras de decisão não-compensatórias:

Regra conjuntiva: o consumidor estabelece um nível minimante aceitável para cada atributo e o toma como um ponto de corte. A alternativa que possuir qualquer atributo abaixo do ponto de corte é eliminada de qualquer consideração posterior.

Regra disjuntiva: nesta regra, que SCHIFFMAN chama de imagem de espelho da regra conjuntiva, uma alternativa é aceita se superar o ponto de corte atribuído para cada atributo. A aplicação desta regra comumente leva a mais de uma alternativa aceita, obrigando que o consumidor utilize alguma outra regra para chegar à decisão final.

Regra lexicográfica: KOTLER (2006) diz que ao se valer desta regra, o consumidor escolhe a melhor alternativa com base no atributo que lhe é percebido como o mais importante.

KOTLER (2006) afirma que os consumidores não adotam apenas uma única regra para tomar suas decisões de compra. Em alguns casos utilizam-se de uma estratégia que pode combinar duas ou mais regras, como por exemplo conjuntiva-compensatória, conjuntiva-disjuntiva ou disjuntiva-conjuntiva.

No entanto, é provável que para muitas decisões de compras os consumidores se valham das avaliações que fizeram no passado das marcas presentes em sua lista evocada. Este tipo de regra de decisão sintetizada é conhecida como *regra de tomada de decisão de efeito de referência* (SHIFFMAN, 2000, p. 411).

Porém, o processo de decisão de compra do consumidor pode ser afetado pelo que KOTLER (2006, p. 195) chama de *fatores de interferência*:

Atitude dos outros: esta depende da intensidade do negativismo (ou do positivismo) da pessoa alheia (e de quão próxima do consumidor esta é) em relação à alternativa preferida do consumidor.

Risco percebido: o grau de risco percebido varia de acordo com o montante de dinheiro envolvido, nível de incerteza quanto aos atributos e o nível de autoconfiança do consumidor. Existem diferentes tipos de risco percebido:

- a) Risco funcional: o produto não atende às expectativas;
- b) Risco físico: o produto representa uma ameaça ao bem-estar físico do consumidor ou de outras pessoas;
- c) Risco financeiro: o produto não vale o preço pago;

- d) Risco social: o produto pode resultar em um constrangimento causado por outros;
- e) Risco psicológico: o produto afeta o bem-estar mental do consumidor;
- f) Risco de tempo: a ineficiência do produto resulta em custo de oportunidade para encontrar um substituto satisfatório.

5.3.5 Comportamento Pós-Compra

Tendo realizado a ação de compra, o consumidor experimentará determinado nível de satisfação ou insatisfação, sendo este estágio fator preponderante no aspecto de lealdade a determinada marca. Ao perceber certos aspectos inquietantes ou ouvir coisas favoráveis sobre outras marcas o consumidor poderá experimentar alguma dissonância cognitiva (KOTLER, 2006, p. 194), isto é uma diferença entre os benefícios que o consumidor esperava obter, e o que realmente obteve.

Dessa forma, o trabalho do profissional de marketing não se encerra com a compra, sendo de vital importância o monitoramento da satisfação, ações e a utilização em relação ao produto, depois de efetuada a compra.

6. PERFIL DA PRAÇA PESQUISADA

6.1 Dados Demográficos

Situada a 456 km de Curitiba e, cerca de 73 km de Londrina, na região norte do estado, Florestópolis possui uma população estimada em 12.300 habitantes (IBGE 2006), representando um densidade demográfica de 49,45 hab/km².

Segundo o censo de 2000, possui 3.804 domicílios.

6.2 Dados Econômicos

O município de Florestópolis possui um comércio desenvolvido, quando comparado com outros municípios de mesmo porte, sendo deste setor, o maior número de empresas do município, 129 em um total de 240 (IBGE/2003). O segundo maior grupo é o de Transporte, armazenagem e comunicações, com 33 empresas. Destas, sua quase totalidade referem-se a empresas de transporte de trabalhadores rurais, para as duas usinas de açúcar e etanol existentes na região. Uma no próprio município e a outra no município vizinho de Porecatu - PR, a 11 km de distância.

Com 303.181 toneladas na safra de 2005, a cana-de-açúcar é a força-motriz da economia no município. Embora a produção de soja (9.692 t) e gado de corte (9.793 cabeças) sejam relevantes, estas são culturas que utilizam pouca mão-de-obra e as propriedades no município são latifúndios, ficando concentrada em poucos produtores.

A colheita de cana, é realizada entre os meses de maio e dezembro, e como é pouco mecanizada, emprega cerca de 1.800 trabalhadores rurais do município, segundo o Sindicato dos Trabalhadores Rurais de Florestópolis. Embora, a maior parte dos empregados, sejam utilizados diretamente na colheita, resultando em uma massa salarial baixa (média de R\$ 550,00), estes são responsáveis pelo vigor do comércio local, pois são grandes consumidores de bens de consumo, móveis e eletrodomésticos. E o mais importante, consomem no município.

Segunda a Revista Exame, por causa da euforia em torno do etanol, sua produção global deve mais que dobrar nos próximos anos, passando dos atuais 50 bilhões de litros para 113 bilhões de litros até 2012. Caso economias importantes ampliem o uso desse tipo de combustível, o etanol viraria um commodity global. Caso o etanol fosse misturado numa proporção de 10% nos tanques de combustível de todos os veículos do planeta, por exemplo, o mercado atual passaria dos atuais 50 bilhões de dólares para 120 bilhões de dólares. Em alguns países, como o Japão, o governo só não aumentou ainda o uso do etanol por receio de que os principais produtores não consigam suprir a demanda. Cerca de 90% do total fabricado pelos maiores produtores, Brasil e Estados Unidos, vem sendo usado para abastecer o mercado interno desses países.

Devido ao cenário positivo, a região vive dias de otimismo, já que a destilaria de etanol e açúcar localizada no município está a duplicando sua capacidade de esmagamento de cana. O que já levou ao aumento da área de cana-de-açúcar cultivada. Fala-se que, com o término da ampliação da destilaria, faltará mão-de-obra, obrigando as usinas da região a buscarem esta em outras regiões do país.

6.3 Dados Sociais

O município de Florestópolis apresenta IDH (Índice de Desenvolvimento Humano) de 0,726, abaixo da índice do estado do Paraná (0,787). Segundo o IBGE/IPARDES existiam em 2000, 970 famílias em estado de pobreza, totalizando 3.412 pessoas nesta situação, o que representa uma taxa de pobreza de 26,98%, superior a do estado que é de 20,87%.

A População Economicamente Ativa era em 2000, constituída de 5.544 pessoas (IBGE).

Chama atenção o grau de urbanização, 83,99%, reflexo da predominância de grandes propriedades rurais. Dos 3.804 domicílio, 3.536 possuem luz elétrica (ano de 2006, COPEL) e 3.339, água encanada (ano de 2006, SANEPAR), mas não há rede de esgoto.

7. MODELO DE SEGMENTAÇÃO DE CLIENTES PESSOA FÍSICA ADOTADO NO BB

7.1 Segmentos Comportamentais

O banco estudado adota como critério de segmentação de clientes pessoas físicas o comportamento de consumo bancário do cliente. Assim, foram identificados sete comportamentos, sendo que essa segmentação seria utilizada, principalmente, para a orientação na venda de produtos e serviços.

A segmentação comportamental define a política de venda, isto é, o produto certo para o cliente certo, que pressupõe a readequação do *mix* de produtos, preço, canal e comunicação, com envolvimento de todos os órgãos do Banco voltados para o mercado de pessoa física.

Trata-se de uma forma de segmentação que utiliza como critério o comportamento do cliente no consumo dos produtos e serviços e na utilização dos canais do próprio Banco. Além disso, foram considerados seus dados cadastrais e a rentabilidade. Para tanto, cerca de 120 variáveis são analisadas, com o histórico de um ano.

A opção pelo comportamento de consumo bancário como critério de segmentação possibilita maior riqueza de detalhes na identificação dos clientes e de suas expectativas. Todo o relacionamento do cliente com o Banco é considerado, independente do consumo de um ou outro produto específico, o que permite a adaptação da oferta do Banco às suas necessidades.

Mas por valer-se do histórico de consumo do cliente dentro da própria instituição, o modelo adotado não é muito eficiente para prospecção de

novos clientes, provavelmente porque, quando foi desenvolvido, o foco do Banco, fosse a fidelização e rentabilização de sua base de clientes.

A seguir, os segmentos comportamentais identificados e utilizados pelo Banco:

7.1.1 Segmento 1 – Empreendedor

O segmento empreendedor é constituído por clientes com idade entre 35 e 55 anos. Os membros deste segmento possuem nível superior e médio, com renda média de R\$ 2.900,00 – a mais alta entre os segmentos. São, na sua maioria, empresários e comerciantes, bancários, profissionais liberais e grandes produtores rurais. A maior parte deste segmento é composta de homens casados. São clientes ambiciosos, consumidores, muito bem informado, exigentes e comparam taxas e tarifas. São multibancarizados.

Sua relação com o banco é marcada pelo bom nível de conhecimento que detêm de produtos bancários, inclusive comparando-os com os da concorrência. Valorizam a capilaridade do BB, mas também são o grupo que mais realizam transações bancárias através da internet, e apresentam alta utilização de recursos tecnológicos. É o segmento que mais consome seguros do banco. Necessitam de orientação financeira. São grandes tomadores de empréstimos, detendo os maiores valores de empréstimos, altos limites de cheque especial, realizam compras parceladas e financiadas no cartão de crédito, além de possuírem grande movimentação em conta-corrente. É o segmento de maior rentabilidade.

São indicados para este segmento, os seguintes produtos e serviços: cheque especial, cartão de crédito, crédito direto ao consumidor,

financiamento de automóveis e eletrodomésticos, planos de previdência privada, seguros em geral, títulos de capitalização, fundos de investimento, depósito a prazo, pacote de serviços, débito automático e consórcios.

7.1.2 Segmento 2 – Investidor

Este segmento é constituído por clientes com idade média de 50 anos. É o segmento com o maior número de pessoas acima dos 65 anos. Os níveis de escolaridade predominantes são o superior e o médio. Possuem renda média de R\$ 2.300,00. São, na sua maioria, aposentados, médicos, advogados, trabalhadores de nível superior e pequenos produtores rurais. Em sua maioria, homens casados. São clientes conservadores, predominantemente investidores e estabilizados financeiramente.

Possuem conta na instituição a muito tempo. Não são muito multibancarizados. São fiéis, mas exigentes. Valorizam o atendimento personalizado e necessitam de consultoria financeira. Possuem grandes valores investidos e comparam a rentabilidade dos investimentos. A maioria prefere, dentre os investimentos disponíveis, depósito a prazo e fundos de investimento. É o segmento que mais consome planos de previdência. Não são tomadores de empréstimos, mas possuem. Proporcionam alta rentabilidade.

São indicados para este segmento, os seguintes produtos e serviços: cheque especial, débito automático, cartão de crédito, títulos de capitalização, consórcios, planos de previdência privada, seguros em geral, fundos de investimento, depósito a prazo, letras hipotecárias, pacote de serviços e ações.

7.1.3 Segmento 3 - Poupador

O segmento poupador é constituído por clientes com idade média de 43 anos. Os membros possuem o ensino fundamental e renda média de R\$ 430,00 – a mais baixa entre os segmentos. As profissões predominantes entre seus membros, são: setor primário, estudante, outras correlacionadas com o agronegócio, e não informada. Há predominância de solteiros. São clientes previdentes, pouco bancarizados.

Possuem pouco tempo de conta e por isso se tem pouca informação sobre os mesmos. Muitos estão com seus cadastros desatualizados. Há grande quantidade de poupadores não correntistas, pensionistas e clientes que possuem conta em outros bancos, mantendo apenas poupança no BB. Valorizam a segurança e a solidez do BB. Não conhecem os produtos do banco, não usam talões de cheques e apresentam baixo índice de posse de cartões de crédito, preferindo cartões de lojas para o parcelamento de suas compras. Não é um segmento tomador de crédito. São pequenos poupadores de longo prazo, que pouco movimentam a conta corrente. Proporcionam baixa rentabilidade.

Para este segmento, indicam-se os seguintes produtos: conta corrente, conta especial (sem uso de cheque), poupança, seguros e títulos de capitalização de baixo valor.

7.1.4 Segmento 4 - Tomador

A idade média deste segmento é de 39 anos, idade abaixo da média da instituição como um todo. Os membros deste segmento possuem, em sua

maioria, o ensino fundamental médio, e renda média de R\$ 770,00. São, na sua maioria, servidores públicos, técnicos de nível médio, demais trabalhadores assalariados, mini e pequenos produtores rurais. Apresentam instabilidade financeira.

Possuem pouco tempo de conta. São clientes que tomam muito crédito, em várias instituições (multibancarizados) e realizam compras parceladas. Chegam a comprometer até 90% de sua renda com empréstimos e representam o maior percentual de tomadores de crédito direto ao consumidor no BB. Como não são poupadores, há poucos clientes investidores no segmento, e os que são, possuem baixos valores investidos. O segmento apresenta um grande número de contas para universitários e também uma grande utilização dos canais de auto-atendimento, em especial, terminais para este fim.

São indicados para este segmento, os seguintes produtos e serviços: conta corrente, cheque especial, consórcio, cartão de crédito, crédito direto ao consumidor, financiamento de automóveis e eletrodomésticos, débito automático, títulos de capitalização e pacote de serviços.

7.1.5 Segmento 5 – Básico

A idade média deste segmento é de 42 anos, com grande número de jovens universitários e idosos. A escolaridade é o ensino fundamental. Possuem renda média de R\$ 500,00. As profissões dominantes são: servidores públicos, estudantes, serviços gerais, e miniprodutores rurais (é o segmento com o maior número destes).

São clientes com pouca utilização de crédito, consumidores moderados, com baixa movimentação na conta corrente e posse de poucos produtos. Possuem pouco tempo de conta e sua fidelidade esta vinculada à folha de pagamento de seu empregador (banco onde recebem os proventos). Neste segmento há grande quantidade de multibancarizados. Não conhecem os produtos e as tarifas bancárias. Há baixo índice de investimentos e é o segmento com menor gasto em cartão de crédito e com o menor número de tomadores de empréstimo. Proporcionam baixa rentabilidade.

São indicados para este segmento, os seguintes produtos e serviços: conta corrente, conta especial sem uso de cheque, cartão de débito, poupança, pacote de serviços, crédito direto ao consumidor, cartão de crédito, consórcio de eletrodomésticos, seguros e títulos de capitalização de valores baixos.

7.2 Níveis de Relacionamento

Para o atendimento, o Banco adotou um Modelo de Relacionamento com cinco níveis de relacionamento, cada qual com diretrizes específicas, estabelecidos a partir do potencial de negócios do cliente, ou seja, renda e volume de investimento (aplicações). Dessa forma, cada tipo de relacionamento possui clientes de todos os comportamentos.

Podemos dizer que a Segmentação Comportamental tem a finalidade de enxergar melhor os clientes, enquanto o Modelo de Relacionamento define como o banco vai relacionar-se melhor com eles.

O Modelo de Relacionamento do Banco tem como objetivo a fidelização dos clientes a partir do oferecimento de um atendimento diferenciado, e o incremento de receitas e negócios, possibilitando ainda:

- a) Redefinição dos recursos humanos, tecnológicos e físicos para o atendimento, de acordo com os níveis priorizados;
- b) Organização da força de venda para o mercado de pessoas físicas;
- c) Mudança da metodologia da definição de metas, passando da visão de produto para a visão de segmentos de clientes;
- d) Atendimento padronizado em qualquer agência.

Os clientes são classificados, obedecendo aos critérios de cada nível de Relacionamento, em função da renda mensal e do volume de investimento. Dessa forma, para cada um dos níveis de relacionamento foi definida uma forma de abordagem específica. Esta forma diferenciada permeia todos os contatos com o cliente, seja via canais automatizados, contatos pessoais ou comunicação.

Assim, busca-se prestar um atendimento integral, adequado e diferenciado aos clientes pessoas físicas, considerando o nível de relacionamento do Banco e a segmentação comportamental.

Como a cada nível de relacionamento corresponde um tipo de atendimento, o modelo de relacionamento é perceptível para o cliente, ao contrário do que ocorre na segmentação comportamental, que é uma classificação para orientação interna do Banco e não é de conhecimento do cliente.

7.2.1 Nível de Relacionamento *Private*

Fazem parte deste nível de relacionamento, os clientes com volume de investimentos igual ou superior a R\$ 1 milhão. O modelo tem na sua essência a disponibilização de:

- a) Atendimento personalizado;
- b) Formulação de um plano de negócios, para cada cliente, a partir de informações externas e da vida financeira do cliente;
- c) Informações e análises macroeconômicas e financeiras;
- d) Portfólio de produtos e serviços diferenciados;
- e) Relacionamento de longo prazo sustentado pelo conhecimento, confiança e atendimento integral das demandas apresentadas pelos clientes e/ou seu grupo familiar.

Os clientes deste nível de relacionamento, mantêm suas contas correntes em agências de sua preferência, mas seus negócios e demandas são conduzidas por um Gerente de Contas *Private*, responsável por até 80 clientes, divididos por região.

7.2.2 Nível de Relacionamento *Estilo*

Clientes com renda igual ou maior a R\$ 10 mil, ou investimentos maior ou igual a R\$ 50 mil e menor que R\$ 1 milhão.

O relacionamento com estes clientes é monitorado, com o objetivo que o atendimento seja diferenciado e proativo, e sempre voltado para a assessoria financeira.

Para tanto, os clientes do nível de relacionamento Estilo, são atendidos em agências específicas, com layout diferenciado, ou em espaços Estilo em algumas agências, que são espaços diferenciados dentro destas agências.

A assessoria financeira deve ser proativa, imparcial e personalizada. Deve ajudar o cliente a planejar seu futuro, construir uma disciplina orçamentária inteligente, descobrir onde cortar despesas e, quando necessário, estabelecer um planejamento para saldar dívidas.

7.2.3 Nível de Relacionamento Exclusivo

Prevê um relacionamento intenso e estreito com os clientes, representados por aqueles com um maior volume de investimentos e potencial de negócios, e que estão agrupados em carteiras nas agências em que são correntistas.

Enquadram-se neste nível de relacionamento, clientes com renda de R\$ 4 mil a R\$ 9.999,99, e outros clientes incluídos pelas agências, como acionistas do Banco, autoridades, formadores de opiniões, etc., mas em condição de adimplência.

A diretriz para este nível é a personalização do atendimento. O nível de relacionamento exclusivo possui gerenciamento de clientes (300 a 600 clientes) em carteiras, com atendimento por gerente de relacionamento, que é a referência do cliente com o Banco.

É destinado espaço diferenciado na agência para atendimento dos clientes deste nível, sendo o espaço propriamente usado para a realização de negócios. O contato entre o gerente de relacionamento e o cliente é proativo, preferencialmente via e-mail e telefone, sendo que o cliente desse nível tem acesso a um núcleo de assessoria financeira.

7.2.4 Nível de Relacionamento Preferencial

Prevê um relacionamento do tipo administrado, representados por clientes, que constituem uma base intermediária em termos de potencial e de negócios, porém de grande importância para o atingimento dos resultados do Banco.

São clientes com renda entre R\$ 1 mil e R\$ 4 mil ou investimentos entre R\$ 5 mil e R\$ 50 mil.

A diretriz para esse nível é a diferenciação do atendimento. O nível de relacionamento preferencial possui o gerenciamento das contas dos clientes (800 a 1200 clientes), em carteiras assistidas por uma equipe de funcionários. Pode haver espaço específico para atendimento deste nível. O contato com o cliente é proativo, preferencialmente via telefone, sendo que os serviços bancários são realizados, prioritariamente, via soluções automatizadas, reservando os contatos com os clientes para a realização dos negócios.

7.2.5 Nível de Relacionamento Geral

Prevê um relacionamento do tipo orientador, destinado aos clientes cujas características, como grau de exigência de produtos e potencial para negócios, os identifiquem com o perfil para receber um atendimento massificado.

São os clientes com renda inferior a R\$ 1 mil ou investimentos abaixo de R\$ 5 mil.

A diretriz para esse nível é a massificação do atendimento. O relacionamento com o cliente desse nível é orientador, a ser prestado, prioritariamente, pelo atendimento expresso nas salas de auto-atendimento. O atendimento dos serviços bancários é realizado exclusivamente via soluções automatizadas, exceto as operações não disponíveis.

8. DESENVOLVIMENTO DE ESTRATÉGIA DE MARKETING

Segundo WEINSTEIN (1995, p. 31), um plano de marketing operacional deve ser elaborado anualmente, com revisões freqüentes e periódicas, conforme as circunstâncias exigirem, como a entrada de um novo concorrente, ou alguma alteração na legislação.

Para o autor a chave de um plano é seu aspecto prático. A chave para um plano de marketing é seu aspecto prático. O planejamento de marketing não acontece uma única vez, deve ser uma atividade recorrente.

São cinco, as etapas do planejamento:

- a) Análise da situação e do mercado;
- b) Objetivos de marketing;
- c) Elaboração de estratégias;
- d) Implementação;
- e) Avaliação.

RONCAGLIA (2000, p. 17) nos diz que para o desenvolvimento de uma estratégia mercadológica a empresa deve passar por quatro elementos importantes: segmentação de mercado, posicionamento de marketing, penetração nos mercados e composto de marketing.

Segmentação de mercado: Já discutida no primeiro capítulo deste trabalho, se refere a forma como a empresa percebe o mercado e o divide.

Posicionamento de marketing: A empresa deve selecionar o mercado-alvo que deva atingir. Para DAY (1999, p. 219), existem três tipos de foco sobre o mercado:

- a) Especialista em nicho;
- b) Especialização no produto;
- c) Especialização no mercado.

Penetração dos mercados: Uma vez escolhido o mercado-alvo, é necessário definir como atingi-lo.

Composto de marketing: É importante para a empresa determinar como as ofertas serão apresentadas ao mercado escolhido. O conceito de composto de marketing refere-se às variáveis que a empresa pode controlar para atingir o mercado, comumente chamadas de quatro P's de marketing, *produto*, *preço*, *praça* (distribuição) e *promoção*.

9. PROPOSTA DE ESTRATÉGIA DE MARKETING PARA A PRAÇA ESTUDADA

9.1 Análise da Situação e do Mercado

O município de Florestópolis conta apenas com uma agência do Banco Itaú e correspondentes bancários do Bradesco e Caixa Econômica, na agência local dos Correios e em uma lotérica, respectivamente.

Segundo dados do IBGE, levantados pelo Banco do Brasil, para efeito de análise da viabilidade da abertura da agência na praça, a agência do Itaú, detinha em 2005, aplicados no município, R\$ 570.940,31. Possuía R\$ 680.811,05 captados através de depósitos a vista e R\$ 3.075.662,00 em poupança.

Embora sejam de 2005, não há razões para acreditar que estes números tiveram acréscimo significativo, visto que o banco em questão conta com apenas dois funcionários na agência, trabalhando quase que exclusivamente com pagamentos e recebimentos, obrigando clientes que demandem outros serviços a buscarem as agências bancárias no município vizinho de Porecatu (PR). O próprio Banco do Brasil, aplicou na praça, na forma de crédito rural, durante a safra 2005/2006, R\$ 6.767.386,00 e possui no município cerca de 1.500 correntistas, sem possuir agência no local.

Em 2005, o Governo do Estado do Paraná migrou sua folha de pagamento, do Itaú para o Banco do Brasil. Embora muitos servidores estejam fidelizados ao Banco Itaú no município, o atendimento precário prestado por este, tem levado os servidores a migrarem suas operações, ainda que lentamente, para o Banco do Brasil.

Em 2006, quando a arrecadação dos tributos estaduais passou do Itaú para o Banco do Brasil, foi cumprida a última etapa prevista no convênio celebrado com o Governo do Estado.

Para a inauguração de uma agência no município, o Banco do Brasil e a Prefeitura Municipal de Florestópolis celebraram convênio, em que as folha de pagamento dos servidores e a arrecadação do município, serão feitas através do Banco do Brasil.

Durante muito tempo, costumava-se dizer, no interior do estado que, toda cidade precisava ter uma agência dos Correios, uma loja Pernambucanas e uma agência do Banco do Brasil. Embora pareça exagerado, os habitantes realmente vêem a abertura da agência como um sinal de desenvolvimento da cidade.

9.2 Objetivos

O Banco do Brasil estabeleceu que, doze meses após sua inauguração, sua agência deve possuir 1400 contas especiais de clientes pessoa física.

9.3 Estratégia de Marketing

9.3.1 Segmentação do Mercado

Será o mercado será segmentado de acordo com os critérios já utilizados pelo Banco do Brasil, em cinco segmentos, com cinco níveis de relacionamento diferentes, já descritos no capítulo 6.

9.3.2 Posicionamento de Marketing

Para o mercado pessoa física, o Banco do Brasil buscará a especialização no mercado (DAY, 1999, p.219), focando os dois segmentos mais numerosos no município: *tomador* e *básico*.

Nestes dois segmentos estarão a maior parte dos trabalhadores rurais, funcionários das usinas da região e os servidores municipais e estaduais.

A quase totalidade destes segmentos, em função de sua renda média, será atendida em dois níveis de relacionamento, *geral* e *preferencial*.

Os clientes do nível de relacionamento preferencial, constituem um nicho dentro do segmento tomador. Serão, em sua maioria, os servidores públicos com maior renda e instrução, principalmente professores. São tomadores de crédito e grandes consumidores de seguros e produtos de previdência. Embora o fato de que já são clientes do banco Itaú, possa descaracterizar um nicho, estes têm se mostrado bastante receptivos ao Banco do Brasil, em função do melhor atendimento prestado. Como já visto no capítulo 1, estariam próximos do que KOTLER chama de *disponíveis* (2006, p.254).

É uma tendência que as empresas se voltem para a base da pirâmide. Esta realidade não é diferente no sistema financeiro. A automação bancária permite que se ganhe escala atendendo os dois segmentos. Em tempo, o Banco Itaú, não possui sala de auto-atendimento na praça e, devido à tarifas mais elevadas, não possui penetração significativa no segmento *básico*.

9.3.3 Penetração no Mercado

Para se posicionar como especialista nos segmentos escolhidos, os funcionários da agência em Florestópolis serão treinados nas características dos mesmos e nos produtos e serviços voltados para este público. Dessa forma o Banco do Brasil busca a *diferenciação baseada nos funcionários* (KOTLER, 2006, p. 314).

Outra forma de diferenciação buscada pelo banco é através da *imagem* (KOTLER, 2006, p. 315). Principalmente em cidades do interior do Estado do Paraná, onde haviam agências do Banestado, absorvidas pelo Itaú com a aquisição desse, houve piora significativa no atendimento, quando comparado com o prestado pelo banco estatal. Em muitas cidades, Florestópolis entre elas, foi mantido apenas o atendimento básico, em agências mal conservadas. Para não incorrer no mesmo erro, o Banco do Brasil irá ocupar um prédio novo, construído para este fim, com sala de auto-atendimento e acesso para deficientes. Aliado à tradição da marca, este tem sido um atrativo muito grande para clientes.

9.3.4 Composto de Marketing

9.3.4.1 Produto

Para o segmento *tomador*, os produtos e serviços priorizados serão aqueles estabelecidos pelo Banco para o segmento: conta corrente, cheque especial, consórcio, cartão de crédito, crédito direto ao consumidor, financiamento de automóveis e eletrodomésticos, débito automático, títulos de capitalização e pacote de serviços.

Ainda para o segmento *tomador*, especificamente para os servidores públicos que se enquadrem no nível de relacionamento *preferencial*, terão foco os seguintes produtos: crédito consignado em folha, financiamento de automóveis, consórcio de automóveis e planos de previdência complementar.

Já para o segmento básico, os produtos e serviços direcionados pelo Banco do Brasil serão deixados à disposição, mas a agência restringirá seu foco nos seguintes produtos e serviços: conta especial, cartão de crédito, débito automático, seguros de vida com prêmios de baixo valor (R\$ 9,90 a R\$ 20,00) e títulos de capitalização, mais especificamente, no valor de R\$ 15,00 mensais.

9.3.4.2 Preço

No banco em questão, as agências possuem pouca flexibilidade para estabelecer tarifas e taxas para seus clientes, cabendo a elas seguir as estabelecidas por escalões superiores e aplicar, quando possuem alçadas para isto, descontos sobre a mesma.

No entanto, no mercado pessoa física, o Banco do Brasil apresenta tarifas sobre serviços, menores de que seu concorrente na praça, o Banco Itaú, além de contar com um Programa de Relacionamento, disponível para todos os clientes, com descontos progressivos sobre taxas e tarifas. Estes descontos podem chegar até 100% das tarifas.

Para o financiamento de veículos, produto estratégico para o Banco, e para o qual as agências possuem alçada para flexibilizar as taxas, dentro de uma faixa pré-estabelecida, a política para a praça será de trabalhar com as taxas mínimas, buscando ganhar mercado.

9.3.4.3 Praça

Os canais de distribuição de um banco não são evidentes, uma vez que este não comercializa produtos ou serviços tangíveis. Mas podemos citar quatro importantes canais de distribuição de produtos bancários: *agências, terminais de auto-atendimento, correspondentes bancários e internet*.

Em um primeiro momento, o Banco do Brasil entrará na praça de Florestópolis através dos seguintes canais, *agência, terminais de auto-atendimento e internet*, embora este último, não deverá ter grande relevância, devido à predominância de clientes com baixa escolaridade e sem acesso a este canal.

Os *terminais de auto-atendimento*, dado a busca por escala, será o canal de distribuição de maior importância, mas também devido à baixa escolaridade, dificilmente atingirá este posto, no período de um ano após a inauguração da agência. É imprescindível, portanto, ensinar os clientes a se valer

deste canal. Portanto, até a clientela estar habituada, a maior parte dos negócios será realizada no ambiente da *agência*.

9.3.4.4 Promoção

WEINSTEIN (1995, p.229) sugere a utilização de quatro elementos promocionais para atingir seus mercados-alvos:

a) Venda pessoal: Meio promocional individual caracterizado pela comunicação face a face, em dois sentidos, a respeito de um bem ou serviço;

b) Propaganda: toda forma paga de apresentação impessoal de idéias, bens, ou serviços, por um patrocinador identificado;

c) Publicidade: Notícias sobre um produto, serviço, instituição ou pessoa, que não sejam pagas pelo patrocinador;

d) Promoção de vendas: Todas as atividades que suplementam os esforços de propaganda e venda pessoal, como feiras, demonstrações e outras atividades de venda não recorrentes.

A venda pessoal terá grande importância, na colocação de produtos para o cliente que já estiver internalizado, isto é, após a abertura de sua conta corrente. Assim, será o principal meio promocional, para todos os demais produtos e serviços direcionados para o público-alvo.

Uma vez que a propaganda em praticamente todas as formas de mídia é centralizada nos escalões superiores, a agência deve apenas seguir o direcionamento, no entanto se valerá de material promocional impresso padronizado (banners, cartazes e filipetas), para promover os produtos e serviços priorizados.

A publicidade, principalmente a boca-a-boca, tem um papel relevante para atingir o público-alvo. Ações como a identificação, na obra, do banco e a permanência do gerente da agência, na cidade, desde antes do início da construção da agência, estimularam este tipo de publicidade.

Por fim, a promoção de vendas, ficará restrita a stand durante a festa da paróquia local, esta de grande público, visando promover a abertura de contas, anteriormente à inauguração da agência.

10. CONCLUSÃO

A segmentação é uma prática adotada pelos bancos brasileiros a alguns anos. Diante do aumento da concorrência, maior grau de conhecimento e exigências dos clientes, posso dizer que, esta é uma prática que veio para ficar.

Diante da necessidade de buscar novos mercados, e no caso brasileiro, o de baixa renda, torna-se imperativo que as instituições financeiras criem produtos e serviços voltados para este público, sem que seus clientes de classes sociais mais altas sintam que esta instituição não mais adequada. E a única forma de fazer isto é através da segmentação.

Estudando as bases para segmentar um mercado, e os fatores que influenciam o comportamento do consumidor, acredito que foi possível identificar no município de Florestópolis, o público-alvo ideal para o cumprimento da meta estabelecida pelo Banco do Brasil para a agência em questão, e os produtos que permitirão rentabilizá-lo em um espaço de tempo menor.

Também foi possível conhecer a fundamentação teórica que embasa o modelo adotado pelo banco em questão e constatar a importância do planejamento de marketing para o sucesso da empresa.

Infelizmente, o prazo para entrega deste trabalho não coincide com o de inauguração da agência. Uma vez que esta ainda não foi inaugurada, não é possível atestar a eficácia da estratégia de marketing proposta. No entanto, os elementos de uma estratégia de marketing foram absorvidos, permitindo no futuro, a avaliar e efetuar correções que venham a se mostrar necessárias.

11. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ALVES, Magda. **Como escrever Teses e Monografias – Um Roteiro Passo a Passo**. Rio de Janeiro: Campus, 2003.

BANCO DO BRASIL S.A. **Florestópolis – Criação de Agência Nível V**. Curitiba, 2007. 01 p.

BERG, E. **Eficácia Gerencial**. São Paulo: Futura, 2000.

DAY, G. S. **Estratégia voltada para o Mercado: Processos para a criação de valor dirigidos ao cliente**. Rio de Janeiro: Record, 1999.

DUTRA, Sérgio Renato de Quadros. **Marketing de Massa ou Regionalizado? – Uma Investigação Sobre Dificuldades de Ser um Banco de Varejo em Região Rural**. Porto Alegre, 1998. 41 p. Dissertação (Especialização) – Curso de Extensão em Gestão Empresarial para Executivos do Banco do Brasil, Universidade Federal do Rio Grande do Sul.

GARBOGGINI, Fláilda Brito. **Estudos do Consumidor I**. Pontifícia Universidade Católica de Campinas, acessado em 29/04/2007. Disponível na Internet. <http://www.puccampinas.edu.br/centros/clc/pp/TextosEstudos%20consumidorI.doc>

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. Acessado em 11/05/2007. Disponível na Internet. <http://www.ibge.gov.br>

INSTITUTO PARANAENSE DE DESENVOLVIMENTO ECONÔMICO E SOCIAL. Acessado em 05/05/2007. Disponível na Internet http://www.ipardes.gov.br/perfil_municipal/EscolheMun.php

JUNG, Carl. **Tipos psicológicos**. Rio de Janeiro: Zahar, 1974.

KLEY, Solange Garcia D'Ávila. **A Segmentação como Estratégia Empresarial no Banco Fênix de Cuiabá MT**. Cuiabá, 2003. 71 p. Dissertação (Especialização) – Especialização em Gestão de Negócios, Universidade Federal do Paraná.

KOTLER, P. & KELLER, K. L. **Administração de Marketing**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

LEGRAIN, M. & MAGAIN, D. **Estudo de Mercado**. São Paulo: Makron Books, 1992.

MCKENNA, R. **Marketing de Relacionamento**. Rio de Janeiro: Campus, 1998.

MEDEIRO, Janine Fleith de & CRUZ, Cassiana Maris Lima. **Comportamento do Consumidor: Fatores que Influenciam no Processo de Decisão de Compra dos Consumidores**. Universidade de Passo Fundo, acessado em 24/04/2007. Disponível na Internet. http://www.upf.br/cepeac/download/rev_esp_2006_art8.pdf

MESSIAS, Ana Claudia, SANTOS, Ionaria Silva, BARROS, Marcelo Oliveira, ALVAREZ Marcileni B. S. & SILVA, Solange da. **Qual o Poder de Compra das Classes Sociais?** Faculdades Metropolitanas Unidas, acessado em 28/04/2007. Disponível na Internet. http://www.fmu.br/pdf/edi_04_cppg_41.pdf

MOREIRA, Bernadete Maria da Costa Mattoso. **Programas de Relacionamentos – Case BB.** Brasília, 2004. 61 p. Dissertação (Especialização) – Curso em Especialização em Gestão Estratégica de Marketing, Fundação Getúlio Vargas.

MUGNOL, Valdinei Sabatowisch. **O Perfil do Consumidor no Município de Cantagalo – PR.** Guarapuava, 2002. 71 p. Dissertação (Especialização) – Curso de Pós Graduação em Gestão Empresarial, Universidade Estadual do Centro Oeste.

NAKAGAWA, Julia. **Sistema de Segmentação de Clientes Pessoas Físicas de Banco Fundamentado no Modelo GECON.** Florianópolis, 2003. 138 p. Dissertação (Mestrado) – Programa de Pós-Graduação em Engenharia de Produção, Universidade Federal de Santa Catarina.

POPCORN, Faith. **O Relatório Popcorn.** Rio de Janeiro: Campus, 1994.

RICHES, Raimor. **O enigmático, mas indispensável consumidor: teoria e prática.** *Revista da Administração*, jul./set. de 1984.

RONCAGLIA, Rogélia Tânia Rigueto. **A Importância da Segmentação no Marketing Estratégico.** São Paulo. 2000. 45 p. Dissertação (Especialização) – Especialização em Administração com ênfase na Gestão Empresarial, Faculdade São Luís.

SALOMÃO, Alexa & POLONI, Gustavo. **Combustível da Riqueza.** Revista Exame, edição 889, 22/03/2007.

SANDER, João Luiz. **Avaliação da Segmentação Comportamental de Mercado no Banco do Brasil.** Camaquã (RS), 2000. 56 p. Dissertação (Especialização) – Programa de Pós Graduação em Administração, Universidade Federal do Rio Grande do Sul.

SCHIFFMAN, L. G. & KANUK, L. L. **Comportamento do Consumidor.** Rio de Janeiro: LTC, 2000.

WEINSTEIN, A. **Segmentação de Mercado.** São Paulo: Atlas, 1995.